

BAB III

Pelaksanaan Kerja Magang

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan kerja magang dari 5 Agustus 2020 sampai dengan 5 Desember 2020 (empat bulan) dan ditempatkan di divisi *Copywriter* yang di dalamnya terdapat tiga orang lainnya, yaitu *senior copywriter*, *freelance copywriter*, dan satu *intern copywriter* lainnya. Selama empat bulan kerja magang di Naisu Studio, sebagai orang yang bekerja sebagai *copywriter* dituntut untuk menciptakan ide konten serta tulisan yang kreatif. Selain dituntut menjadi kreatif, sebagai *copywriter* diminta untuk memperhatikan setiap penulisan dari *caption* yang dirangkai untuk Instagram klien. Selama disupervisi oleh Pak Yusa, sebagai *senior copywriter*, setiap orang diharuskan untuk menyampaikan ide, saran, dan kritik yang membangun secara terbuka. Selain itu, banyak pengalaman baru dan pengetahuan yang didapat selama bekerja di Naisu Studio.

3.2 Tugas Kerja

Selama menjalani program kerja magang, dalam *copywriting* harus memperhatikan bagaimana cara penulisan yang tepat untuk melakukan promosi produk atau jasa klien pada akun *social media* agar target *market* klien tertarik. Bekerja dalam tim, dituntut untuk menggunakan kemampuan komunikasi individu dan kelompok, serta kemampuan bekerja sama dalam kelompok. Berikut adalah tabel berisi tugas selama kerja magang berlangsung selama empat bulan di Naisu Studio.

3.1 Tabel Tugas Kerja Magang

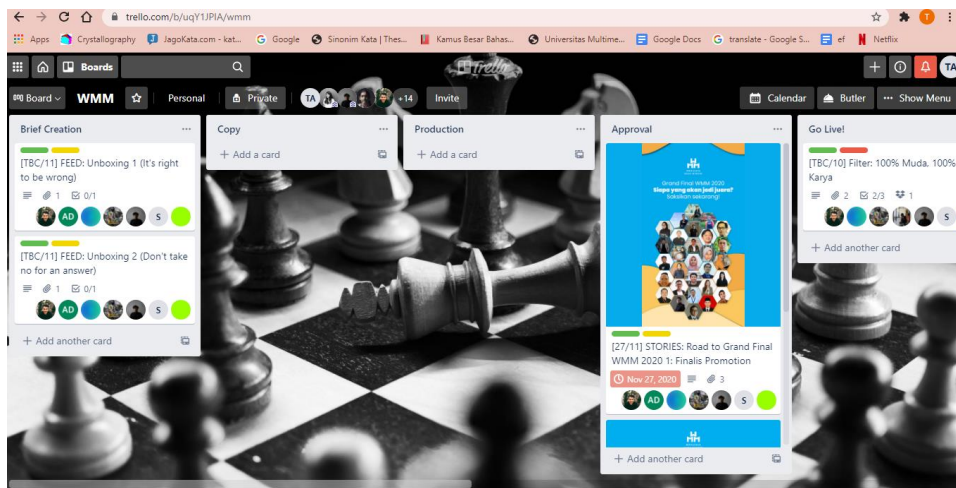
No.	Kategori Pekerjaan	Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Kerja Magang																
			Aug				Sept				Okt				Nov				Des
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1.	<i>Content Brief</i>	<i>Brief</i> singkat di aplikasi Trello untuk penulisan <i>caption</i> Instagram.																	
		<i>Brief</i> singkat dari tim <i>strategic</i> untuk pembuatan ide video promosi di Instagram klien.																	
		Mendapat <i>brief</i> dari tim <i>strategic</i> untuk <i>brainstorming</i> konsep, <i>big idea</i> , dan																	

3.3 Uraian Tugas Kerja Magang

Seluruh tugas sebagai pekerja magang di Naisu Studio selama empat bulan menjadi *copywriter* berhubungan dengan *brainstorming* ide konten yang akan dipublish di *social media* klien. Setiap minggunya, *copywriter* diberikan *brief caption* oleh tim *Strategic Plan* untuk kebutuhan *caption* mingguan. Selain membuat *caption*, *copywriter* di Naisu Studio juga ikut melakukan *content brief* dan *content plan* untuk sebuah Instagram yang tengah menjalani *event* tahunan dan ide video Tik Tok klien.

Dalam memudahkan komunikasi dan kerja sama antar tim, di Naisu Studio bekerja dengan menggunakan aplikasi atau *website* Trello. Di mana, di dalam aplikasi ini, akan dibuat sebuah *board* seperti ruangan khusus untuk *memposting brief* dari berbagai tim dan diskusi tim. Selain memudahkan dalam melakukan kerja sama dan diskusi tim, dengan menggunakan Trello dapat memudahkan setiap orang dalam divisi untuk melihat progres yang telah dikerjakan, seperti progres *planning* konten, progres *caption*, dan progres *visual*.

Gambar 3.1 Tampilan Trello



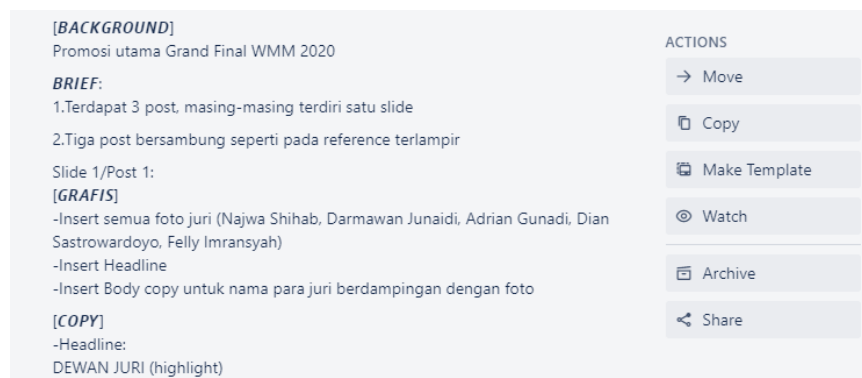
Sumber: pribadi

3.3.1 Content Brief

Menurut Handley dan Chapman (2010, p. 1), *content* merupakan sesuatu yang diproduksi lalu dibagikan oleh perusahaan itu sendiri dan memiliki sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen.

Content brief adalah penjelasan singkat mengenai pesan apa yang ingin disampaikan kepada konsumen dan dikemas menjadi sebuah konten yang diberikan oleh pemimpin atau seseorang yang memiliki ide konten kepada individu atau kelompok. Setelah mendapatkan *brief*, individu atau kelompok harus membuat konten sesuai dengan *brief* yang telah diberikan. Setiap konten *social media marketing* harus dimanfaatkan sebaik mungkin dengan memproduksi konten yang tepat. Tentunya, setiap konten yang dihasilkan harus melalui beberapa proses untuk dapat disebarluaskan ke khalayak luas. Pada *content brief* ini, tim *strategic* akan memberikan *brief* singkat pada seluruh divisi mengenai konten, konsep (*big idea*, *tagline*, dan sebagainya), ide video promosi, dan lainnya yang dibutuhkan untuk keperluan *campaign* klien. Kemudian seluruh tim akan melakukan *brainstorming* bersama. Selain itu, tim *copywriter* akan mendapat *brief* dari tim *strategic* pada aplikasi Trello untuk penulisan *caption* Instagram klien.

Gambar 3.2 Contoh *Brief* yang Ada pada Trello



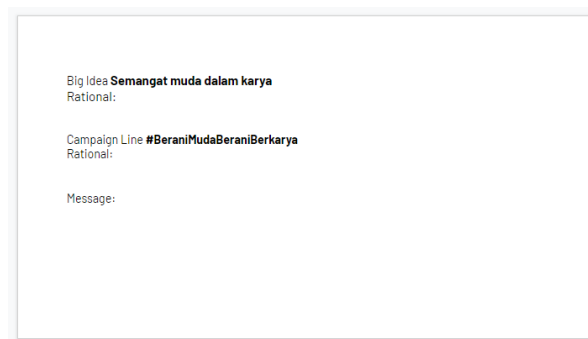
Sumber: Trello Naisu Studio

3.3.2 Content Ideation

Menghasilkan konten *marketing* klien yang sukses, *marketer* harus benar-benar menentukan ide konten apa saja yang akan dibuat, termasuk rencana tema konten, format, dan narasinya yang nantinya akan menentukan sukses atau tidaknya konten *marketing*. Ada dua cara dalam menentukan tema. Pertama, menciptakan konten relevan dengan kehidupan konsumen dan harus bisa menjawab masalah yang dimiliki oleh konsumen. Kedua, dalam menentukan konten *marketing* tidak melupakan karakter merek (Setiawan & Yosanova, 2016, p. 68).

Seperti yang dilakukan oleh penulis dan divisi lain menentukan konten, tema, dan narasi seperti apa yang akan dibuat untuk konten *marketing* milik klien Wirausaha Muda Mandiri di Instagram (@wrausahamandiri).

Gambar 3.3 *Slide Power Point Brainstorming Konten untuk Klien*



Sumber: pribadi

Gambar 3.4 Contoh Ide Konten untuk Tik Tok Ariul yang Penulis Buat

- **Manfaat produk dari Ranger Kit**
Berupa foto atau *boomerang* satu persatu produk Ranger Kit (**Ariul Smooth & Pure Cleansing Foam, Ariul Smooth & Pure Micellar Water, Ariul Smooth & Pure Lip & Eye Remover Pads**). Di tiap foto atau *boomerang* produknya, dijelaskan manfaat dari produk tersebut. Contohnya "foto atau *boomerang* **Ariul Smooth & Pure Cleansing Foam**" lalu tambahkan tulisan dari manfaat produk *cleansing foam*nya "Ingin membersihkan wajah dari debu-debu halus?" "Ingin melembabkan wajah?" "Bisa pakai ini."
- **Video tips membersihkan wajah setelah bepergian menggunakan Ranger Kit.**
Seperti video tutorial yang diperagakan oleh talent perempuan dengan *guideline* 1. Bersihkan bagian mata dan bibir dari makeup dengan **Smooth & Pure Lip & Eye Remover Pads** 2. Bersihkan sisa makeup di seluruh wajah dengan **Ariul Smooth & Pure Micellar Water**, 3. Cuci wajah menggunakan **Ariul Smooth & Pure Cleansing Foam**, 4. Gunakan Ariul sheet mask.

Setiap *guideline*, masukan tulisan manfaat atau kelebihan dari tiap produknya. Dan menunjukkan bahwa cara penggunaan dari tiap produknya itu mudah.

Sumber: pribadi

Sebelum melakukan *brainstorming* ide konten apa saja yang akan dibuat, penulis bersama tim lainnya akan menentukan terlebih dahulu *Big Idea* dan *Campaign Line* untuk *event* Wirausaha Muda Mandiri dan hasilnya ditulis ulang ke dalam *slide power point*. Setelah itu, menentukan tema konten untuk Instagram klien, yaitu menetapkan pilihan konten yang informatif dan dapat mengedukasi konsumen karena target *market* klien adalah pemuda yang ingin berwirausaha tetapi tidak tahu harus belajar dari mana. Maka dari itu, penulis dan tim lainnya membuat konten yang dapat menjawab solusi dari permasalahan konsumen, serta berusaha untuk menarik konsumen untuk ikut serta dalam *event*. Juga, penulis serta tim lain menentukan format konten seperti apa yang akan dibuat, misalnya video, gambar, permainan, dan lain-lain.

3.3.3 Caption

Memproduksi konten adalah langkah selanjutnya setelah mengetahui apa dan dengan format bagaimana konten tersebut akan dibuat. Membuat konten bukanlah hal yang mudah karena membutuhkan tenaga dan waktu yang tidak sebentar. Jangan sampai, *content marketing* yang dibuat memiliki kualitas yang rendah dan tidak *original* yang akan merusak *image* perusahaan. Selain itu, sebaiknya *content marketing* tidak melulu membahas atau mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sebaliknya, membuat konten yang dapat memberikan solusi yang dibutuhkan untuk konsumen (Setiawan & Savitry, 2016, p. 69).

Setelah mendapatkan *brief* dari divisi *Strategic* yang telah disetujui oleh klien, penulis akan menulis *caption* sesuai dengan *brief* yang diberikan. Selain itu, penulis sebagai *copywriter* juga harus mengenal dan mengetahui *image* dari merek milik klien, agar penulisan *caption* dapat disesuaikan. Seperti contoh, klien Anteraja di Instagram yang bergerak di bidang layanan pengiriman barang. Anteraja memiliki *image* yang *fun*, santai, dan *friendly*. Maka dari itu, penulis membuat tulisan *caption* menggunakan kata-kata kekinian namun masih sopan. Selain itu, penulisannya seakan-akan Anteraja dengan konsumen adalah teman.

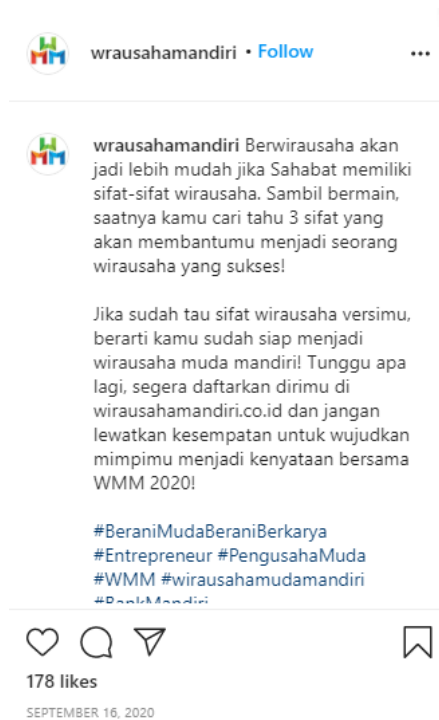
Caption dibuat di dalam *board* Trello yang sudah disediakan. Sehingga, setelah penulis menyelesaikan penulisan *caption* yang diberikan, *supervisor copywriter* akan memeriksa ulang jika ada kata yang repetitif atau kurang tepat. Kemudian, *supervisor* akan langsung mengoreksi *caption* tersebut. Setelah itu, *caption* akan dipindahkan ke *board* klien untuk diperiksa kembali jika ada kalimat yang tidak sesuai. Setelah *caption* sudah mendapat *approval* dari klien, maka *caption* tersebut akan *diposting* bersama dengan *visual* gambar atau video ke akun klien.

Gambar 3.5 *Caption Postingan* yang Penulis Buat



Sumber: [instagram.com/anteraja.id](https://www.instagram.com/anteraja.id)

Gambar 3.6 *Caption Postingan yang Penulis Buat*



Sumber: [instagram.com/wrausahamandiri](https://www.instagram.com/wrausahamandiri)

3.4 Social Media Marketing

Ada beberapa konsep yang digunakan dalam menyusun *Social Media Marketing* menurut Gunelius (2010, p. 59), yaitu *Four Cs* sebagai berikut.

- ***Content Creation***

Social media marketing adalah menciptakan sebuah konten yang menarik. Sebelum mencari klien untuk diajak bekerja sama, sebuah perusahaan harus memiliki *website* atau blog perusahaan yang didalamnya terdapat portfolio atau pekerjaan sebelumnya (untuk konten klien lain) yang sudah selesai. Selain itu, perusahaan dapat menjalankan lebih dari satu *social media*, misalnya Instagram dengan *memposting* konten yang menghibur atau konten yang menggambarkan identitas dari perusahaan.

Hal ini akan menentukan apakah klien akan tertarik untuk diajak bekerja sama dengan perusahaan. Selain itu, menggunakan konten-konten yang kreatif dan menarik juga akan menentukan kredibilitas perusahaan, membantu meningkatkan rasa percaya, dan loyalitas klien.

- ***Content Sharing***

Selain memperhatikan konten yang diciptakan dan *diposting* ke *website* atau blog dan ke *social media*, sebuah perusahaan juga dapat memanfaatkan fitur *share* atau berbagi konten milik organisasi atau individu lain ke *platform* perusahaan. Misalnya *memposting* ulang konten *tips* milik seorang *influencer* ke dalam Instagram perusahaan. Dengan melakukan berbagi konten organisasi atau individu lain, akan membangun hubungan baik.

“*Give and you shall receive*” adalah peribahasa yang berlaku dalam penggunaan *social media*. Jika yang kita berikan bermakna positif, maka yang kita dapat juga akan positif. Jika, perusahaan membantu berbagi konten milik organisasi atau individu lain, akan ada kemungkinan mereka akan melakukan hal yang sama. Hal itu, akan meningkatkan *awareness* publik mengenai perusahaan.

- ***Connecting***

Membangun relasi dengan organisasi atau individu lain menjadi lebih mudah karena teknologi semakin canggih. Sebuah perusahaan dapat melakukan *social networking* dengan membuat akun Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn dan sebagainya untuk saling berinteraksi, entah dengan calon konsumen ataupun dengan calon klien. *Memposting* berbagai hal yang jujur dan menghibur adalah salah satu cara untuk membangun hubungan baik dengan organisasi atau individu lain. Selain itu, akun *social media* harus terbuka untuk publik agar semua orang dapat melihat isi dari akun perusahaan. Hal ini dilakukan untuk membuka peluang berbisnis menjadi lebih luas.

- ***Community Building***

Saat ini, internet sudah diakses oleh jutaan orang. Setiap orang menghabiskan waktu menggunakan internet dengan alasan yang berbeda. Ada yang mencari hiburan, informasi, maupun mengeksplor hal yang diminati. Salah satu cara untuk membangun hubungan baik dengan pihak lain adalah dengan masuk ke dalam sebuah kelompok (*group*) di *social media* yang memiliki minat yang sama dengan bisnis perusahaan atau perusahaan dapat membuat forum diskusi atau *group* sendiri. Otomatis, orang-orang yang tertarik akan ikut bergabung, membagikan topik obrolan ke *user* lain, dan semakin banyak orang yang *aware* dengan nama perusahaan. Selain itu, tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan relasi bisnis dengan pihak lain yang tertarik dengan perusahaan.

3.5 Kendala yang Ditemukan

Selama kerja magang berlangsung, ada kendala yang dihadapi sebagai berikut.

1. Kesulitan menentukan kompetitor, *big idea*, dan konten dari *campaign* Wirausaha Muda Mandiri karena kurang melakukan *research* lebih dalam lagi mengenai konsep dari *campaign* klien.
2. Kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) di dalam tim *copywriter*, sehingga kinerja karyawan tidak optimal.
3. Walaupun sudah ada *brief caption*, penulis masih kesulitan menciptakan kalimat yang kreatif dan dapat menarik perhatian konsumen.

3.6 Solusi dari Kendala

Solusi dari kendala yang dialami saat kerja magang di atas adalah:

1. Penulis dan tim lainnya melakukan diskusi ulang dan *research* lebih dalam mengenai konsep *campaign* seperti apa yang ingin dilakukan oleh klien.
2. Perusahaan merekrut kembali karyawan (pekerja tetap, magang, atau *freelancer*) untuk tim *copywriter*.

3. Penulis melakukan *research* untuk memperbanyak kosakata agar penulisan *caption* klien dapat ditulis secara kreatif dan menarik.